Ourouk
Conseil
en Management
de l'Information

LES TABLETTES D'OUROUK

Panorama, analyse et perspectives du marché des Short Messages Service (SMS) en France

Tablette N° 8 - 2004

Ourouk. 5, rue Saint-Germain l'Auxerrois 75001 Paris.
Tél : 01.44.82.09.99 Télécopie : 01.44.82.72.70
Mèl :ourouk@ourouk.fr. Web : www.ourouk.fr.
Sarl au capital de 100 000 €. RCS - B 387472160- APE 741G.
N° d'agrément formation : 1 175 3245 175.

Sommaire

Préambule 3

Présentation de l'étude 4

Périmètre et objectif 4

Méthodologie 4

Fonctionnement des SMS 5

SMS Point à Point 5

Terminaux émetteurs et récepteurs 5

Fonction des Centres de messages 6

Etapes d'élaboration et d'émission d'un SMS-PP 6

Stockage des SMS 7

Coût de revient et tarification 7

SMS Cell Broadcast 7

Emission 7

Réception 8

Coût de revient et tarification 9

SMS "*à valeur ajoutée*" 9

Services facturés directement par l'éditeur 10

Services SMS+ ou Premium 11

Le marché des SMS en France en 2003 18

Chiffres-clés 19

Les clients des opérateurs de téléphonie mobile 19

Trafic des SMS Point à Point 20

Trafic des SMS+ 21

Les consommateurs : profil et usages 23

SMS Point à Point 23

SMS à valeur ajoutée 23

Typologie des services SMS à valeur ajoutée 25

Le développement d'une activité profitable 25

L'organisation d'actions promotionnelles 29

L'offre d'un service complémentaire à ses clients 31

L'optimisation du fonctionnement de l'entreprise 32

La chaîne de valeur des services SMS à valeur ajoutée 34

Conclusion 35

Annexe : principales sources 37

Préambule

Histoires de…

Mutant. Une étude datant de 2001, commandée par Motorola, met en relief le fait que le pouce deviendrait le doigt le plus habile chez les jeunes et que les jeunes Japonais, pour pointer dans une direction, voire pour sonner aux portes, utiliseraient de plus en plus le pouce à la place de l'index.

Toc. Selon le Dr Mark Collins, chef d'une clinique londonienne spécialisée dans les troubles de comportement obsessionnel compulsif, un nombre croissant de patients déclarent souffrir de "compulsions textuelles" se traduisant par une consommation irrépressible et immodérée de SMS (The Telegraph).

Dodo. Selon une étude réalisée par le docteur Jan Van den Bulck, de l'Université catholique de Louvain, les adolescents manqueraient de sommeil car ils enverraient des SMS tard dans la nuit au lieu de dormir. "*Les téléphones portables pourraient avoir un impact majeur sur la qualité du sommeil d'un nombre croissant d'adolescents et donc sur leur fatigue diurne, car des nuits morcelées sont forcément moins réparatrices.*"

Le *Short Message Service* (SMS) connaît désormais un succès incontesté dans le domaine de la communication interpersonnelle. Le nombre de SMS échangés en Europe a été multiplié par 6 en deux ans pour atteindre aujourd'hui plus de 10 milliards de SMS émis par mois. Cette activité constitue dorénavant plus de 10 % des revenus des opérateurs de téléphonie mobile. Avec 6 milliards de SMS échangés en 2002, la France a adopté le phénomène mais dans une moindre mesure que ses principaux voisins.

Adopté initialement par les plus jeunes utilisateurs de téléphones mobiles, le SMS commence à intéresser un plus large éventail de consommateurs : six européens sur dix disposant d'un téléphone mobile auraient utilisé au moins une fois ce mode de communication en 2002.

Mais le succès des SMS échangés entre personnes préfigure-t-il celui des services SMS dits "*à valeur ajoutée*" qui offrent la possibilité à tout possesseur d'un terminal GSM de recevoir des informations de toute nature, participer à des jeux-concours, télécharger des sonneries…?

Après un rappel du mode de fonctionnement des différents types de SMS, nous tenterons de répondre à cette question en nous appuyant sur les chiffres disponibles et des entretiens menés avec différents acteurs de cette activité.

Présentation de l'étude

Périmètre et objectif

La présente étude établit une photographie "à date" du marché des services SMS en France et en trace les perspectives de développement. En outre, elle met en évidence les opportunités, et leurs limites, que ce nouveau marché offre aux éditeurs, aux fournisseurs d'applications et de contenus et aux sociétés de conseil.

L'étude s'intéresse au SMS en tant qu'opportunité pour les entreprises de réaliser un chiffre d'affaires additionnel, d'organiser des opérations de promotion et d'améliorer leur productivité et leur coût de gestion.

Méthodologie

La méthodologie suivie a consisté en :

- des entretiens avec des acteurs de la chaîne de la valeur des services SMS (éditeurs, opérateurs...),
- des entretiens avec une quinzaine d'utilisateurs actuels et potentiels de services SMS,
- une analyse des données et des commentaires disponibles sur le web concernant les marchés européen et français du SMS (liste des sources en annexe),
- une analyse de l'ergonomie de l'offre au travers d'une expérimentation de services SMS représentatifs.

Fonctionnement des SMS

On peut distinguer trois familles de SMS qui présentent chacune des caractéristiques et des modes de fonctionnement distincts :

- SMS dits "*Point à Point(s)*" ou SMS-PP.
- SMS dits "*Cell Broadcast*" ou SMS-CB.
- SMS dits "à *valeur ajoutée*" ou "*services SMS+*", ou encore "*services Premium*".

SMS Point à Point

Le SMS Point à Point permet d'échanger des messages composés d'un maximum de 160 caractères[1] entre des terminaux GSM identifiés, des téléphones mobiles le plus souvent. Dans le monde francophone, ces messages sont intitulés "*messages courts*", "*mini-messages*" ou encore "*textos*" (marque déposée par SFR).

Les SMS-PP sont routés du terminal mobile de l'émetteur vers celui du récepteur *via* un "*Short Message Service Center*" (SMSC) que l'on peut traduire par "*Centre de messages*" (cf. § 2.1.2, ci-après).

Les quelque 39,4 millions de clients que comptent les opérateurs de télécommunication mobile français à ce jour peuvent émettre et recevoir des SMS.

Terminaux émetteurs et récepteurs

Le tableau ci-dessous dresse une liste des principaux types de terminaux susceptibles d'émettre et/ou de recevoir un SMS-PP.

Emission et réception	Réception uniquement
Terminaux mobiles digitaux de type GSM	
• Téléphone mobile, PDA communiquant.	
Terminaux reliés au réseau téléphonique fixe et au câble	
• Micro-ordinateur, Minitel, télévision interactive.	• Télécopieur.
Téléphones fixes	
• Téléphone compatible (ou équipé du boîtier *ad hoc*) avec le service "mini message" de France Télécom[2]. • Téléphone à touches (DTMF) *via* un service vocal permettant de choisir un message standard parmi une liste de messages lues. • Téléphone simple *via* un service vocal où l'utilisateur dicte le texte du SMS qui est ensuite saisi et envoyé par un préposé.	• Téléphone simple *via* un service vocal qui lit (voix de synthèse) le texte du SMS.

[1] Par extension de la norme, il est possible de recevoir des SMS binaires (logos d'opérateurs, sonneries de téléphone...) qui ne sont compréhensibles que par le système d'exploitation du terminal de réception, lequel peut varier d'un type de terminal à un autre. Contrairement aux SMS de type "texte", ils ne sont donc pas compatibles avec l'ensemble du parc de terminaux mobiles.
[2] A ce jour, ce service permet d'adresser des SMS aux seuls abonnés de France Télécom et d'Orange.

SMS Point à Point (suite)

Fonction des Centres de messages

Le SMS est appelé "*protocole sans connexion*". Le routage du message est assuré par les Centres de messages qui reçoivent et mémorisent le message de l'émetteur (le message émis est appelé "*SMS Mobile Originated*" ou SMS-MO), puis le transmet à un ou plusieurs récepteurs (le message reçu est appelé "*SMS Mobile Terminated*" ou SMS-MT). Il n'y a donc pas de connexion établie entre le terminal émetteur et le terminal récepteur.

Un Centre de messages met entre 3 et 5 secondes pour router le message. Dans la pratique cela peut prendre plus de temps, le débit de transfert étant influencé par le trafic constitué de tous les autres signaux qui partagent le même canal de contrôle.

Le temps maximum de mémorisation d'un message par un Centre de messages, s'il n'a pas pu le transmettre immédiatement (terminal récepteur éteint ou hors couverture), est défini par chaque opérateur de réseau. Il peut être aussi programmé comme un paramètre spécial au moment de l'envoi du message (à partir de…, jusqu'à …)[3]. Au-delà de la limite fixée, le message est annulé.

Chaque opérateur de réseaux dispose de plusieurs Centres de messages. En France, depuis 1999, les Centres de messages des 3 opérateurs (Bouygues Télécom, Orange et SFR) sont interconnectés. Ils sont également reliés à la plupart des Centres de messages des opérateurs des réseaux étrangers. Ainsi, tous leurs clients peuvent communiquer entre eux *via* des SMS où qu'ils se trouvent, à l'instar du téléphone.

Etapes d'élaboration et d'émission d'un SMS-PP

Six étapes, *a minima*, sont nécessaires pour rédiger et émettre un SMS-PP [4]:

- Activation du menu local du téléphone.
- Sélection du choix "*Messages*".
- Sélection du choix "*Rédiger un message*".
- Saisie du message ou/et (= autant d'étapes supplémentaires) :
  - choix d'un modèle de message complet ou à compléter par un nom, une date, un numéro de téléphone…,
  - insertion d'un symbole, d'une image…,
  - mise en forme du texte (alignement, taille, style).
- Saisie du numéro de téléphone du destinataire (ou recherche et sélection du ou des destinataires dans le répertoire).
- Affichage d'une animation figurant l'envoi, suivie d'un accusé d'envoi.

[3] De fait, ce paramètre ne peut pas être activé depuis un simple terminal GSM. Il est réservé à des éditeurs de services.
[4] Le nombre et l'organisation des étapes peuvent varier d'un modèle à l'autre.

SMS Point à Point (suite)

Stockage des SMS

Les SMS émis ne sont pas conservés dans le terminal de l'émetteur. Une fois transmis, le SMS est effacé de sa mémoire. Cependant, certains terminaux conservent le dernier SMS rédigé qui apparaît comme "brouillon" d'un nouveau message à rédiger. Il est alors possible de l'effacer, de le modifier ou de l'envoyer de nouveau.

En revanche, il est possible d'archiver dans le terminal des SMS reçus. Leur nombre n'excède pas en général la quinzaine, mais des terminaux récents peuvent en stocker jusqu'à 200. Une fois atteinte la limite, si l'utilisateur ne supprime pas des messages archivés, il ne peut plus en recevoir de nouveaux.

Fort de ce constat, des sociétés[5] ont créé une offre de service de location en ligne de "coffres-forts personnels" destinés au stockage de SMS. Moyennant finance, les SMS sont expédiés par l'utilisateur depuis son terminal qui peut ensuite les récupérer de la même façon.

Coût de revient et tarification

Les opérateurs ont la possibilité de faire payer une redevance à leurs clients pour utiliser le service SMS ainsi qu'un montant donné pour chaque message envoyé et/ou reçu.

Dans la pratique, ils ne font payer que l'envoi de SMS (le tarif moyen adopté en Europe est de l'ordre de 0,15 € TTC par SMS). Ils proposent en outre des forfaits mensuels de SMS qui permettent de ramener leur prix unitaire jusqu'à 0,10 € TTC.

Sachant que le coût de revient d'un SMS pour un opérateur de télécommunication mobile se situe autour de 0,015 € HT (0,018 € TTC), leurs marges sur cette activité sont donc élevées.

SMS Cell Broadcast

Le SMS Cell Broadcast (SMS-CB) permet d'adresser un ou plusieurs messages simultanément à tous les terminaux de type GSM d'abonnés d'un ou de plusieurs opérateurs situés à l'intérieur d'une zone déterminée couverte par une ou plusieurs cellules radio.

Son fonctionnement est d'ailleurs comparable à celui d'une radio hertzienne : les récepteurs sont inconnus de l'émetteur et seuls les terminaux connectés dans la zone de couverture définie reçoivent le message émis.

Emission

Le message d'un SMS-CB se compose d'un maximum de 93 caractères, mais on peut enchaîner jusqu'à 15 messages pour former un macro-message de 1 395 caractères au maximum.

Son routage suppose un accord préalable entre l'émetteur et au moins l'un des opérateurs de réseau présent dans la zone visée.

[5] Comme TextVault en Angleterre : www.textvault.com.

Réception

La réception d'un SMS-CB suppose que le récepteur ait "ouvert" le canal de réception *ad hoc*, fermé par défaut, sur son terminal. Mais ce paramètre ne s'intitule pas de la même façon et ne se situe à la même place dans les menus internes des différents terminaux.

Ainsi, l'un des rares éditeurs qui a tenté de créer une activité sur ce créneau (Léo and Co, aujourd'hui disparu) fournissait sur son site web le mode d'emploi pour activer ce canal sur chacun des modèles de téléphone disponibles sur le marché français. Et comme on le constatera dans la copie d'écran ci-dessous, l'affaire n'est pas si simple…

Mode d'emploi fourni par Léo and Co pour activer le canal SMS-CB sur un téléphone mobile

Recevoir Léo and Co
NOKIA
8210
Première activation
Activer/désactiver la réception des messages
Activer/désactiver le bip de reception
Retour à la liste des portables
Première activation
1. Pour entrer dans le menu, .
2. A l'aide des flèches, sélectionnez Messages, .
3. Sélectionnez Services d'infos, .
4. Sélectionnez Rubriques, .
5. Sélectionnez Ajouter, .
6. Tapez 536, .
7. Tapez Leo and Co, .
Un écran indiquant Rubrique Ajoutée apparaît alors
La nouvelle rubrique est enregistrée.
8. Sélectionnez Choisir, .
Vérifiez qu'un carré noir est présent devant la rubriqu
Leo and Co. Si ce n'est pas le cas,
sélectionnez Leo and Co, .
9. Retournez au menu Services d'infos, .
10. Sélectionnez Oui, .
Un écran indiquant Réception d'infos activée
apparaît alors. La réception des messages est alors
activée.

Contrairement au SMS Point à Point(s), le message SMS-CB n'est pas stocké dans la mémoire du terminal récepteur ; il s'efface une fois que l'on active une touche du téléphone, à l'instar des messages alertant de la présence d'un nouveau message dans sa boîte vocale.

SMS Cell Broadcast (suite)

Coût de revient et tarification

La réception d'un SMS non sollicité étant gratuite pour les abonnés des 3 opérateurs français, la réception d'un message SMS-CB l'est donc également.

Le coût pour l'émetteur est fonction du nombre de SMS-CB émis et des remises au volume qu'il a négociées avec les opérateurs (entre 0,04 et 0,07 € HT par SMS). Il est donc particulièrement difficile de construire un modèle économique viable pour un tel type de services.

Le service proposé par Léo and Co consistait en la diffusion de "bons plans" (réductions diverses pour des cafés, boîtes de nuit…) par SMS-CB aux abonnés d'Orange et de SFR couverts par les cellules radio de ces deux opérateurs à Paris *intra muros*. Les recettes provenaient des annonceurs qui rémunéraient Léo and Co selon un modèle proche de celui de la publicité.

Mais l'obstacle du paramétrage du terminal, rédhibitoire pour le grand public, et les coûts d'émission élevés n'ont pas permis à Léo and Co de créer une activité rentable.

SMS "*à valeur ajoutée*"

Avec les SMS dits "*à valeur ajoutée*", un utilisateur peut, s'il l'a sollicité, recevoir des informations personnalisées sur son terminal mobile, participer à un jeu-concours ou à un vote, intervenir dans un "chat" …

A l'instar des SMS "*Point à Point(s)*", dont ils partagent toutes les caractéristiques techniques (maximum de 160 caractères, routage assuré par un Centre de messages…), les SMS "*à valeur ajoutée*" peuvent être sollicités et reçus par n'importe quel type de terminal GSM.

Les services à valeur ajoutée font le plus souvent l'objet d'une surtaxe, déterminée par leurs éditeurs, qui vient s'ajouter au prix du transport du SMS, lequel est intégralement conservé par l'opérateur.

La surtaxe peut être perçue directement par l'éditeur du service ou par l'opérateur de l'utilisateur qui la reverse à l'éditeur, déduction faite de certains frais qui rémunèrent notamment son intermédiation. Il s'agit alors de services de type "*SMS+*" (nom retenu en France) ou "*Premium*" (nom retenu dans la plupart des pays européens).

SMS "à valeur ajoutée" (suite)

Services facturés directement par l'éditeur

Ces services présentent deux principales caractéristiques :

- Ils délivrent une information fortement personnalisée et récurrente à leurs clients. L'exemple type est le service d'alerte d'une banque sur le solde de son compte, les opérations de crédit et de débit d'un montant important…
- Ils sont édités par des entreprises qui entretiennent une relation comptable régulière avec leurs clients et peuvent prélever la surtaxe du service directement sur un compte ou *via* une facture qui regroupe plusieurs prestations. Il s'agit principalement des banques, des courtiers en bourse, des fournisseurs d'accès Internet et des opérateurs de télécommunication mobile.

Le coût d'utilisation d'un service peut être facturé à l'acte ou sous la forme d'un abonnement forfaitaire, voire un panachage des deux (un forfait jusqu'à un nombre donné de SMS reçus puis un paiement à l'acte pour les SMS supplémentaires).

Le mode opératoire pour le client est plus ou moins le suivant :

- Il souscrit au service par téléphone (service vocal ou télé-opérateur), sur le site web de l'éditeur, voire sur un site wap ou par minitel.
- Il fixe ses paramètres qu'il pourra modifier par la suite quand il le souhaite.

  *Exemple du service "*Alertes SMS compte*" de la BNP.*

  Le client :

  - *reçoit automatiquement deux fois par semaine le solde de son compte chèque principal,*
  - *peut inscrire un autre compte dont il souhaite recevoir le solde à une fréquence donnée,*
  - *détermine un montant du solde d'un compte dont il souhaite être averti du franchissement,*
  - *détermine un seuil d'opération au-delà duquel il souhaite être averti de toutes nouvelles opérations.*
- Il reçoit ensuite des SMS d'alerte dont le nombre mensuel varie en fonction du nombre d'événements déclencheurs (15 maximum dans le cas du service de la BNP).

La tarification des services facturés directement par l'éditeur est librement déterminée par eux. A titre d'exemple, le service "*Alertes SMS compte*" de la BNP coûte de 1,5 € à 3,5 € TTC par mois selon le nombre de SMS reçus, soit environ 0,25 € TTC (0,21 € HT) par message.

En supposant que la BNP achète ses SMS aux opérateurs au prix unitaire moyen de 0,055 € HT, la marge brute réalisée par SMS émis est de l'ordre 0,155 € HT.

SMS "à valeur ajoutée" (suite)

Services SMS+ ou Premium

En 2002, les 3 opérateurs de télécommunication mobile français ont défini un cadre technique, réglementaire et économique dont le but est d'encourager le développement des services à valeur ajoutée accessibles depuis un terminal mobile.

Le principe général auquel Bouygues Télécom, Orange et SFR ont abouti s'inspire largement de celui adopté par les services Audiotel et Télétel :

- V*ia* des numéros courts à 5 chiffres accessibles sur les trois réseaux, n'importe quel client de ces opérateurs peut accéder à des services de données, gratuits ou payants, proposés par des éditeurs indépendants.
- Les opérateurs facturent l'utilisation des services payants à leurs clients puis reversent une partie des revenus aux éditeurs.

Dans la foulée, les trois opérateurs ont créé l'association SMS+ (www.smsplus.org) dont l'objet est de :

- Gérer les numéros courts disponibles.
- Traiter les demandes de réservation de numéros courts.
- Vérifier la bonne utilisation de la charte de communication des services SMS+.
- Promouvoir l'offre SMS+.

Etapes d'interrogation d'un service SMS+[6]

En consultant la communication de l'éditeur, l'utilisateur prend connaissance du numéro court du service et de ses modalités d'utilisation (envoi d'un mot-clé, d'un texte libre, d'un nombre…). Il envoie ensuite un SMS contenant les informations attendues au numéro court. L'éditeur traite le SMS et retourne, *a minima*, un SMS de réponse à l'utilisateur.

Exemple d'utilisation d'un service SMS+

[6] Nous reprenons ci-dessous le fonctionnement décrit par l'association SMS+.

SMS "à valeur ajoutée" (suite)

1. L'utilisateur sélectionne dans le menu de son téléphone mobile les fonctions "*Message*" puis "*Rédiger un message*".
2. Il saisit et valide le message attendu ("*info*" dans l'exemple ci-dessus).
3. Il saisit et valide le numéro à 5 chiffres du service.
4. Quelques secondes plus tard, il est averti de l'arrivée du message émis par l'éditeur du service[7].
5. L'utilisateur peut alors consulter le contenu du message, le nom du service de l'éditeur étant rappelé en-tête.

L'éditeur d'un service SMS+ ne dispose à aucun moment du numéro de téléphone de l'utilisateur afin de garantir son anonymat. Celui-ci est substitué par un "alias" dont la durée de vie est limitée à 24 heures. Des discussions sont en cours entre les opérateurs pour créer des alias de plus longue durée pour certaines applications.

Une évolution, qui devrait voir le jour dans les tout prochains mois, permettra à un éditeur de proposer à des utilisateurs de s'abonner à un flux d'informations, *via* un simple SMS.

Afin de protéger l'utilisateur contre certaines escroqueries, une fois celui-ci inscrit, il recevra un SMS de son opérateur qui lui demandera de confirmer son abonnement. S'il confirme, il recevra ensuite les messages de l'éditeur selon une fréquence et/ou des événements déterminés, chaque message reçu lui étant facturé selon le palier tarifaire auquel appartient le numéro court.

Quelques recommandations pour concevoir un service SMS+

Une fois choisi un numéro court qui peut être plus ou moins mnémotechnique, l'éditeur est amené à concevoir son service. L'Association SMS+ a réuni un certain nombre de recommandations que nous reprenons dans l'encadré de la page suivante.

[7] Exception : Dans le cadre d'un service de chat ou de jeu en réseau, le SMS étant le plus souvent adressé à un utilisateur tiers, si ce dernier n'y répond pas, l'expéditeur ne reçoit pas de réponse.

SMS "à valeur ajoutée" (suite)

Le choix des mots-clés

Le choix de mots-clés courts et facilement mémorisables est décisif pour l'usage du service. Voici donc quelques conseils à prendre en compte lors de la conception du service.

Certains terminaux n'acceptent pas les SMS-MO vide. Il est donc recommandé aux éditeurs de demander aux utilisateurs de taper un mot-clé, dans le texte du SMS-MO, même si le service ne nécessite pas réellement l'envoi d'un mot-clé.

Il est recommandé également :

- d'éviter les mots-clés et les paramètres contenant des chiffres et des caractères spéciaux (accents, apostrophes, guillemets…), plus difficiles à saisir pour les utilisateurs ;
- de privilégier des mots simples, existant dans la langue française pour tenir compte du fait que certains utilisateurs activent sur leur terminal l'option d'aide à la saisie ("saisie prédictive" ou "T9") ;
- d'éviter de juxtaposer des mots-clés et des paramètres dans le SMS-MO envoyé par l'utilisateur, le fonctionnement du service n'étant alors que plus difficile à mémoriser.

Si le message de l'utilisateur doit contenir des espaces entre les mots-clés et les paramètres, il est recommandé de les indiquer clairement en utilisant les mentions [espace] ou [esp] dans la communication sur le service.

La gestion des erreurs

En raison des possibilités d'erreur lors de la saisie d'un mot-clé ou de paramètres par un utilisateur, il est fortement recommandé que les applications proposées dans le cadre d'un service SMS+ tiennent compte des situations suivantes :

- Dans le cas où le mot-clé saisi par l'utilisateur est erroné mais identifiable, l'application doit être capable de rétablir le mot-clé afin de permettre l'exécution du service. Par exemple, si une application délivrant des prévisions météorologiques repose sur l'envoi du mot-clé "MET", l'application doit aussi prévoir de traiter les mots-clés "met", "METEO" …
- Dans le cas où le mot-clé ou les paramètres envoyés par l'utilisateur sont erronés et ne permettent pas la livraison du service, l'application doit prévoir l'envoi d'un SMS-MT informant l'utilisateur de son erreur et lui indiquant la bonne procédure d'utilisation du service.

Grille tarifaire des services SMS+

Lorsqu'il utilise un service SMS+, le client est facturé par son opérateur du prix :

- du transport d'un SMS classique (un SMS-PP) dont le montant dépend de la formule souscrite auprès de son opérateur mobile,
- du service, selon le palier tarifaire choisi par l'éditeur.

Le premier chiffre du numéro d'appel d'un service SMS+ indique son palier tarifaire. Au 1er janvier 2004, il existait 8 tarifs possibles répartis en 6 paliers (ce qui ne simplifie évidemment pas l'information du consommateur) .

Paliers tarifaires SMS+ au 1er janvier 2004

Paliers	N° commençant par…	Prix du service en € TTC
3	3xxxx	0
4	4xxxx	0,05
5	5xxxx	0,10 ou 0,20
6	6xxxx	0,35
7	7xxxx	0,50
8	8xxxx	1,00 ou 1,50

Sont exclus du palier 7, les services :

- de discussion entre utilisateurs inscrits (chat),
- de jeu entre utilisateurs inscrits,
- de discussion bilatérale avec un animateur humain ou logiciel,
- d'annonces (notamment les services d'annonces immobilières, d'emploi, de formation, entre particuliers et de rencontres),
- et, d'une façon générale, tous les services destinés à la jeunesse.

Et sont exclusivement autorisés sur le palier 8, les services :

- de personnalisation de mobiles: logo, sonnerie, fond d'écran, message vocal,
- d'information thématique : sports, cinéma, TV, musique, arts, sorties, astrologie, voyance, santé, mode, finance, bourse, banque, transports, voyages, actualités, météo, résultats et/ou pronostics hippiques, résultats du loto.

Si, dans la plupart des cas, l'utilisation d'un service SMS+ ne nécessite pas plus d'un envoi de message de la part du client (obtenir une prévision météo par exemple[8]), certains, les chats et les jeux-concours en particulier[9], vont le conduire à en adresser au moins deux. Dans ce cas, chaque message adressé lui est facturé.

Conditions tarifaires pour les éditeurs de services (au 01-01-04)

Chacun des trois opérateurs a fixé ses propres conditions tarifaires pour les éditeurs de services SMS+.

En conséquence, un éditeur souhaitant disposer de son propre numéro SMS+ pour offrir des services à tous les abonnés des opérateurs français devra leur abandonner une partie du chiffre d'affaires réalisé par son service et s'acquitter auprès de chacun d'eux de frais de mise en place et d'exploitation (détaillés ci-après).

Mais un numéro SMS+ peut également être partagé entre plusieurs éditeurs. Dans ce cas, le détenteur du numéro, un hébergeur en général, fixe un montant de redevance mensuelle par service, moins élevé que pour un numéro en propre, à acquitter par chacun des éditeurs qui se partagent le numéro.

En outre, le détenteur d'un numéro SMS+ partagé se charge également de gérer les mots-clés utilisés par ses différents clients de façon à éviter des erreurs d'aiguillage.

[8] Pour obtenir une prévision météo à Marseille pour lundi prochain avec le service SMS+ de Météconsult, l'utilisateur doit adresser le message "MET MARSEILLE LU" au n° 61360. Le chiffre 6 indique le palier tarifaire 6 à 0,35 € TTC la requête.
[9] Dans le cas d'un jeu-concours, l'utilisateur adresse un 1er message de participation (un mot-clé communiqué par l'organisateur le plus souvent) puis, s'il a gagné, un 2ème message où il indique ses coordonnées postales.

SMS "à valeur ajoutée" (suite)

Frais de mise en service (en € HT)

	Association SMS+	Bouygues	Orange	SFR	Total pour 3 opérateurs
Demande d'un numéro	1 000	-	-	-	1 000
Frais techniques	-	300	380	350	1 030
Frais administratifs	-	0	300	0	300
Raccordement aux Centres de messages	-	1 000			1 000
					3 330

Frais fixes d'exploitation mensuels (en € HT)

	Bouygues	Orange	SFR	Total pour 3 opérateurs
Débit SMS (nombre de messages traités par seconde) :				
. 1	0	0	0	0
. 2	0	0	300	300
. 5	0	400	800	1 200
. 10	0	1 200	1 200	2 400
. 15	indisponible	inconnu	indisponible	*NS*
. 20	indisponible	inconnu	indisponible	*NS*
Type de numéro du service[10] :				
. Or	0	300	500	800
. Argent	0	170	300	470
. Bronze	0	50	200	250
. Nickel	0	120	150	270
. Standard	0	0	50	50

[10] Cinq catégories de numéros ont été définies par les opérateurs selon leur valeur mnémotechnique : or, argent, bronze, nickel et standard. Orange facture les n° Nickel plus chers que les n° Bronze contrairement à Bouygues Télécom et à SFR.

SMS "à valeur ajoutée" (suite)

Frais fixes d'exploitation mensuels (en € HT) - *Suite*

	Bouygues	Orange	SFR	Total pour 3 opérateurs
Palier tarifaire du n° du service :				
Or :				
. 3	50	100	0	150
. 4	50	110	0	160
. 5	240	130	0	370
. 6	270	180	0	450
. 7	300	200	0	500
. 8	400	280	0	680
Argent :				
. 3	30	100	0	130
. 4	30	110	0	140
. 5	140	130	0	270
. 6	180	180	0	360
. 7	200	200	0	400
. 8	300	280	0	580
Bronze :				
. 3	25	100	0	125
. 4	25	110	0	135
. 5	110	130	0	240
. 6	150	180	0	330
. 7	170	200	0	370
. 8	260	280	0	540
Nickel :				
. 3	20	100	0	120
. 4	20	110	0	130
. 5	60	130	0	160
. 6	100	180	0	280
. 7	120	200	0	320
. 8	200	280	0	480
Standard :				
. 3	10	100	0	110
. 4	10	110	0	120
. 5	20	130	0	150
. 6	50	180	0	230
. 7	60	200	0	260
. 8	140	280	0	420

SMS "à valeur ajoutée" (suite)

Facturation aux éditeurs des SMS-MT émis par leurs services ayant adopté le palier tarifaire 3 (en € HT)

Bouygues	Orange	SFR
≈ 0,070	0,076	≈ 0,076

Montants des reversements des opérateurs aux éditeurs sur le chiffre d'affaires du service, selon le palier tarifaire (en € HT)

		Reversement aux éditeurs		
Palier	**Prix du service**	**Bouygues**	**Orange**	**SFR**
3	0	0	0	0
4	0,042	0,032	0,030	0,029
5	0,084	0,063	0,060	0,059
5	0,167	0,125	0,120	0,117
6	0,293	0,205	0,205	0,199
7	0,418	0,284	0,280	0,280
8	0,836	0,542	0,540	0,543
8	1,254	0,804	0,790	0,803

Le marché des SMS en France en 2003

Il convient, en fait, de distinguer deux marchés des SMS.

Le premier, le plus ancien[11], est celui des SMS Point à Point(s) qui couvre l'ensemble des messages courts échangés entre les clients des trois opérateurs de réseau de télécommunication mobile français. Ce marché profite pour l'essentiel aux opérateurs ; il a ainsi contribué à quelque 10 % de leur chiffre d'affaires en 2002.

Le second marché est celui des services SMS à valeur ajoutée exploités par des éditeurs pour la plupart indépendants des trois opérateurs. Il s'agit d'un marché récent, les premiers services ayant ouvert à la fin du 1er semestre 2002.

Chiffres-clés

Les chiffres-clés présentés dans ce chapitre dressent un état à date du marché français de la téléphonie mobile et des SMS. A des fins de comparaison, sont mentionnés chaque fois que possible des chiffres pour l'Angleterre, l'Allemagne et l'Espagne. Ils permettent de constater un certain retard du marché français. Mais, comme il n'y a pas de raisons objectives à ce que celui-ci n'épouse pas la tendance de ses voisins, même à un rythme plus lent, ce retard permet de mesurer sa réserve de croissance.

Les clients des opérateurs de téléphonie mobile

La France dispose d'un taux de pénétration de la téléphonie mobile plus faible que la plupart des autres pays européens, mais le nombre de clients de ses trois opérateurs a augmenté de 6 % entre le 30 septembre 2002 et le 30 septembre 2003, ce qui en constitue l'une des plus fortes croissances.

La France a en outre comme particularité, au regard de ses voisins, d'avoir un taux de clients au forfait nettement supérieur et en progression. La principale explication réside dans la stratégie marketing initiale des opérateurs consistant à rendre le forfait plus attractif que le prépayé, une stratégie largement dictée par France Télécom qui avait tout intérêt à ne pas laisser partir ses abonnés.

	Lancement du GSM	Clients 2003 (en millions)	Pénétration de la population	Part des forfaits	Part des prépayés
Allemagne [12]	1992	**56,9**	70,6 %	45,0 %	55,5 %
Angleterre [13]	1992	49,5	81,8 %	30,0 %	70,0 %
France [13]	1992	40,1	66,5 %	**58,3 %**	41,7 %
Espagne [13]	1995	33,3	**82,6 %**	35,0 %	65,0 %

[11] Le marché des SMS a pris réellement naissance courant 1999, avec l'interconnexion des réseaux des 3 opérateurs qui a permis l'échange de messages entre abonnés quel que soit leur opérateur.
[12] Au 30 juin 2003.
[13] Au 30 septembre 2003.

Chiffres-clés (suite)

Les clients des trois opérateurs mobiles français se répartissaient de la façon suivante au 30 juin 2003.

	Part de marché	Part des forfaits	Part des prépayés
Orange	49,2 %	56,6 %	43,4 %
SFR	35,3 %	55,4 %	44,6 %
Bouygues	15,5 %	63,3 %	36,3 %

Trafic des SMS Point à Point

En 2002, ce sont 6 milliards de SMS qui auront été échangés en France, dont 80 % de particulier à particulier, soit une augmentation de 85 % par rapport à 2001.

En 2003, si l'on en croit les résultats des trois premiers trimestres (cf. tableau ci-dessous), la croissance devrait être de l'ordre de 25 %, avec près de 8 milliards de SMS échangés.

	Trafic SMS en 2003 (en millions)			**Trafic mensuel moyen par client**		
	T1	**T2**[14]	**T3**[15]	**T1**	**T2**	**T3**
Orange	827	816	-	15,2	15	-
SFR	735	730	-	18,6	18,3	-
Bouygues	342	336	-	20,1	19,2	-
Total	**1 904**	**1 882**	**2 007**	**17,2**	**16,8**	**17,6**

Les parts de marché SMS respectives des 3 opérateurs sont plutôt stables dans le temps, mais on notera dans le tableau ci-dessus, que les clients de SFR et de Bouygues, plus jeunes en moyenne que ceux de Orange, sont davantage consommateurs de SMS.

	Part de marché SMS (T2 2003)	**Part de marché des clients**
Orange	43,4 %	49,2 %
SFR	38,8 %	35,3 %
Bouygues	17,8 %	15,5 %

[14] Déjà en 2002, le nombre de SMS échangés au 2ème trimestre était inférieur à celui du 1er trimestre. Le printemps et ses "ponts" seraient-ils moins propices à l'échange de mini-messages ?
[15] L'ART ne fournit dorénavant le trafic SMS par opérateur qu'aux 2ème et 4ème trimestres.

Chiffres-clés (suite)

Néanmoins, comme le montre le tableau ci-dessous, comparativement à leurs voisins européens, les Français restent encore des consommateurs modérés des messages courts.

	Trafic total SMS en 2002 (en milliards)	Trafic moyen SMS par client pour l'année 2002[16]		Trafic moyen SMS par client pour le mois de juillet 2003
		Par jour	Par mois	
Allemagne	≈ 24	1,2	35	-
Angleterre	≈ 16	0,9	27	35,0 *(+ 29 %)*
Espagne	≈ 13	1,1	33	-
France	6	0,4	13	16,7 *(+ 28,5 %)*

En France, on estime qu'environ 55 % des clients (≈ 20 millions) des trois opérateurs ont émis au moins un SMS au cours de l'année 2002. Dans cette hypothèse, le trafic moyen ramené aux seuls utilisateurs de SMS s'est élevé à environ 23 par mois soit 0,8 par jour.

Trafic des SMS+

Après un peu plus d'un an de début d'activité, les chiffres clés des services SMS+ présentés ci-après[17] témoignent d'un certain intérêt de la part des clients des opérateurs mobiles.

Requêtes à des services SMS+		
T4 2002	T1 2003	*Estimation pour l'année 2003*
20 millions	27 millions (+ 35 %)	*100 millions (soit environ 4,5 requêtes dans l'année pour chacun des 22 millions d'utilisateurs de SMS estimés en 2003)*

Entraînés par les grands médias, radios et télévisions, qui y font appel pour animer leurs émissions et générer des revenus complémentaires, le nombre d'éditeurs de services SMS+ augmente de façon continue.

	Numéros courts SMS+ en 2003		
	Au 30 juin	Au 31 octobre	*Estimation à fin 2003*
N° en service	160	255	*350*
N° réservés	300	322	-

[16] D'après une étude du cabinet Gartner, l'Espagne serait devenu le pays le plus consommateur de SMS en 2003 juste devant l'Allemagne.
[17] Source : Association SMS+.

Chiffres-clés (suite)

L'évolution de la répartition des numéros courts selon les paliers tarifaires montre une forte concentration sur les paliers les plus élevés. Le palier 6 représente près de la moitié des numéros.

	Répartition des n° SMS+ en service et réservés par palier tarifaire					
	P3 0 €	P4 0,05 €	P5 0,10 / 0,20 €	P6 0,35 €	P7 0,50 €	P8 1 / 1,50 €
Au 30/06/03	4 %	9 %	7 %	**47 %**	15 %	18 %
Au 31/10/03	3 %	8 %	6 %	**47 %**	16 %	20 %

Comme le montre le tableau ci-dessous, le chiffre d'affaires brut[18] réalisé par les services SMS+ en activité progresse, en proportion, plus rapidement que leur nombre. Tous les indicateurs montrent un marché en très nette expansion. Il faut cependant considérer ces chiffres avec une certaine précaution car, à ce jour, on estime que moins de 10 % des services dégagent des marges. Il s'agit pour l'essentiel des services de programmes de télévision qui disposent de moyens puissants d'auto-promotion et captent l'essentiel des revenus.

	Chiffre d'affaires brut HT réalisé par les services SMS+ en 2003		
	Au 30 juin 2003	Au 30 septembre 2003	*Estimation à fin 2003*
Nombre de services en activité	160	≈ 225 (+ 40 % / 30 juin)	*350*
CA brut HT total	22,2 M€	42,6 M€ (+ 92 % / 30 juin)	*80 M€*

[18] Hors les recettes, captées par les opérateurs, générées par le transport des SMS.

Les consommateurs : profil et usages

SMS Point à Point

Si un peu plus d'un client sur deux des opérateurs de télécommunication mobile français a émis au moins une fois un SMS au cours de l'année 2002, c'est sans surprise que l'on constate que les plus jeunes d'entre eux en sont les plus friands consommateurs.

Ainsi, on estime que plus de 90 % des 11-24 ans équipés d'un téléphone mobile émettent régulièrement des SMS. Ils ne sont plus que 59 % dans la tranche des 25-29 ans et entre 40 et 30 % dans celle des 30-44 ans.

L'explication initiale de cet engouement des plus jeunes réside dans le prix du SMS, inférieur à celui d'un appel téléphonique.

Cet arbitrage budgétaire a généré une mode et des codes de communication particulièrement prisés des plus jeunes. Il est plus discret de s'échanger des petits mots électroniques que de se passer un coup de fil en plein milieu d'un cours ; il est également plus facile de communiquer certaines pensées par écrit que de vive voix… Ainsi, une étude menée par un cabinet anglais, Strategy Analytics, qui constate que les filles européennes âgées de 16 à 20 ans reçoivent 50 % plus de messages courts par semaine que les garçons du même âge !

Les femmes semblent également émettre plus de SMS que les hommes. Selon une étude réalisée par la Mobile Data Association en Angleterre, 74 % d'utilisatrices de SMS déclaraient avoir envoyé un SMS au cours des dernières 24 heures, comparé à 26 % des utilisateurs. L'étude apporte également une bonne nouvelle aux hommes étourdis : la moitié des femmes interrogées déclarent qu'elles se satisferaient d'un SMS autant que d'une carte pour fêter certaines occasions. Une part semblable a indiqué que les SMS était leur manière préférée de rester en contact avec des amis et la famille. Enfin, deux tiers des femmes interrogées se considèrent comme compétentes pour rédiger des SMS comparé à seulement un tiers des hommes.

SMS à valeur ajoutée

Qui consomme ?

A fin mars 2003, le cabinet Data Nova estimait à environ 56 % le nombre de clients des opérateurs français, soit 22 millions de personnes, qui savaient qu'ils pouvaient accéder à des données depuis leur mobile (Wap et SMS). 9 % d'entre eux (2 millions) déclaraient l'avoir déjà fait et 10 % (2,2 millions) être intéressés.

A ce jour, on estime que 70 % des utilisateurs de services SMS+ appartiennent à la tranche d'âge des 11-25 ans. Cela n'a rien d'étonnant, les offres des premiers éditeurs de services SMS+ s'adressant en priorité à ce segment dont on sait qu'il est fortement consommateur de SMS.

Cela fait tout de même quelque 35 millions de clients qui ne connaissent pas l'existence de ces services ou qui n'envisagent pas de les utiliser à ce jour, et qu'il va s'agir de convaincre de l'intérêt de ces services payants.

Les freins à la consommation

A titre de comparaison, avec un taux de pénétration supérieur de la téléphonie fixe dans la population française, le nombre d'utilisateurs de services Audiotel à fin 2000, soit 12 ans après le lancement des premiers services vocaux surtaxés, avoisinait les 18 millions et n'a guère progressé depuis[19].

En outre, 60 % des utilisateurs de services Audiotel (11 millions) n'appellent pas plus d'un service : une entreprise de vente par correspondance le plus souvent. En effet, la plupart de ces entreprises ont adopté un numéro Audiotel pour l'enregistrement d'une commande par téléphone *via* un télé-opérateur, l'obtention d'un renseignement… C'est le cas notamment de quelques "poids-lourds" comme les 3 Suisses, la Camif, La Redoute, mais également la SNCF.

Or, les services SMS+, comparés à l'Audiotel, présentent plusieurs particularités qui vont peser sur le développement de cette activité :

- Le coût d'un service SMS à valeur ajoutée est totalement supporté par le détenteur du mobile. Ce n'était pas toujours le cas avec l'Audiotel, l'utilisateur pouvant appeler depuis son bureau ou depuis le poste du foyer. Il s'agit du frein de très loin le plus sensible à la consommation de services SMS+.

  Ainsi, le développement du SMS+ ne pourra pas longtemps s'appuyer sur les consommateurs les plus jeunes qui disposent, *in fine*, d'un budget limité et qui privilégient la communication interpersonnelle à l'achat de logos et autres sonneries destinés à personnaliser leur téléphone mobile[20].

- Les services de vente par correspondance et, plus largement, l'accès à des télé-opérateurs (services clients…) sont les plus importants générateurs d'appels surtaxés *via* Audiotel. Or, ils ne sont pas transposables sur le SMS.

- La saisie d'un message SMS et, plus largement, l'ergonomie des services SMS constituent une difficulté élevée, voire rédhibitoire, pour une très grande partie de la population adulte.

[19] Le chiffre d'affaires brut réalisé par les appels aux services Audiotel était de l'ordre de 500 M€ HT en 2002.
[20] Les prix constatés au 01-10-03 pour ce type de services variaient de 1 € à 3 €, soit le budget de 7 à 20 SMS point à point.

Typologie des services SMS à valeur ajoutée

On peut se prêter à un classement des services SMS à valeur ajoutée selon les objectifs poursuivis par leurs éditeurs :

- le développement d'une activité profitable,
- l'organisation d'actions promotionnelles,
- l'offre d'un service complémentaire à ses clients,
- la réduction de coûts de gestion, l'amélioration de la productivité, la stimulation d'une force de vente.

Le développement d'une activité profitable

Les types de services

Les services relevant de ce premier objectif s'adressent surtout au grand public et, avant tout, à la cible des 11-25 ans. Ce sont eux qui génèrent aujourd'hui l'essentiel du chiffre d'affaires des services SMS+. Néanmoins, certains services d'information qui intéressent davantage un public plus vieux, prennent d'ores et déjà leurs marques.

Les services peuvent se répartir en 6 catégories :

- Votes, dédicaces… en relation avec des émissions télévisuelles.
- Personnalisation du mobile (sonneries, logos…).
- Jeux.
- Chat.
- Informations thématiques.
- Petites annonces.

Les tableaux, ci-dessous et page suivante, recensent des services qui illustrent chacune de ces catégories.

Catégories	Editeurs / services	Contenus / Dialogue utilisateur	Prix / palier
Votes, dédicaces…	**TF1** Star Academy	Vote pour son candidat préféré. 1/ Utilisateur envoie le nom du candidat. 2/ Editeur accuse réception du vote.	0,50 € palier 7
Personnalisation du mobile	**K-Mobile** Kiwee	Téléchargement de sonneries, fonds d'écran, logos, sons divers… 1/ Utilisateur envoie le code de la sonnerie. 2/ Editeur accuse réception et demande l'envoi du n° du mobile. 3/ Utilisateur saisit le n° du mobile. 4/ Editeur envoie la sonnerie.	3 € (2 x 1,5 €) palier 8
Jeux	**Flipside**	Jeux : quizz, devinettes, mots manquants… 1/ Utilisateur envoie le code du jeu souhaité. 2/ Editeur envoie la 1ère question. 3/ Utilisateur envoie la réponse. 4/ Editeur indique si bonne ou mauvaise réponse + envoie la 2ème question. Etc… (une partie complète = 5 questions).	Entre 0,35 et 1,75 € (5 x 0,35 €) palier 6

Typologie des services SMS à valeur ajoutée (suite)

Catégories	Editeurs / services	Contenus / Dialogue utilisateur	Prix / palier
Petites annonces	**ImmoTexto** Immobilier	Réception d'annonces immobilières en fonction de ses critères. 1/ Utilisateur s'inscrit et définit ses critères sur le site web de l'éditeur. 2/ Editeur envoie par SMS des codes correspondant à des annonces sélectionnées. 3/ Utilisateur envoie code. 4/ Editeur envoie description + coordonnées du propriétaire.	0,35 € palier 6
Chat	**Orange**	Discussions entre personnes inscrites. 1/ Utilisateur s'inscrit sur un serveur vocal. 2/ Utilisateur envoie son pseudonyme pour apparaître dans la liste des "chatteurs". 3/ Utilisateur envoie des SMS sous la forme "PSEUDO texte". 4/ Utilisateur reçoit des SMS. Etc…	0,05 € par SMS palier 4
Informations thématiques	**Météoconsult** Météo	Prévision sur une ville pour l'un des 7 jours à venir. 1/ Utilisateur envoie sa requête. Ex. "MET MARSEILLE SA" (pour le prochain Samedi). 2/ Editeur envoie un bulletin.	0,35 € palier 6
	Via Michelin Trafic	Etat du trafic en Ile-de-France sur une quinzaine d'axes, en temps réel. 1/ Utilisateur envoie sa requête. Ex. "TRAFIC QUAISRD" (pour "quais rive droite"). 2/ Editeur envoie un bulletin.	0,20 € palier 5
	Gény Courses Hippisme	Pronostics, cotes, arrivées et rapports de toutes les courses PMU. 1/ Utilisateur envoie le code de sa requête. Ex. "PQ" (pour "Pronostics Quinté+"). 2/ Editeur envoie les pronostics.	0,35 € palier 6
	Aéroports de Paris Horaires vols	Informations sur les vols au départ et à l'arrivée des aéroports parisiens. 1/ Utilisateur envoie le n° du vol. 2/ Editeur lui demande de lui envoyer la lettre "A" s'il veut les informations concernant son arrivée ou "D" pour un départ. 2/ Utilisateur envoie "A" ou "D". 3/ Editeur envoie les informations.	1,00 € (2 x 0,50 €) palier 7

Evaluation du seuil point mort de rentabilité d'un service

A titre d'illustration, nous évaluons ci-après le seuil point mort de rentabilité de deux services dont les éditeurs cherchent à tirer un bénéfice ou, *a minima*, à couvrir les coûts de développement et d'exploitation.

Un service de prévision météorologique.

Numéro Bronze en propre ; palier tarifaire 6 ; débit SMS de niveau 1.

- Réalisation (il existe déjà un site web) ≈ 15 000 € HT
- Mise en place du n° = 3 330 € HT
- Frais annuels fixes liés au n° (580 € HT / mois) = 6 960 € HT
- Hébergement annuel du service (500 € HT / mois) ≈ 6 000 € HT

Soit un coût total pour :

- la 1ère année d'exploitation de ≈ 31 000 € HT,
- la 2ème année (frais liés au n° = 580 € + hébergement = 500 € / mois) de ≈ 13 000 € HT.

Selon ces hypothèses, le seuil point mort de rentabilité, hors frais de promotion, est atteint au terme de :

- la 1ère année avec ≈ 152 000 requêtes au service (420 / jour)
- la 2ème année avec ≈ 217 000 requêtes cumulées (300 / jour).

Un service de téléchargement de sonneries, images… pour mobiles

Numéro Bronze en propre ; palier tarifaire 8 à 1,50 € mais il faut faire 2 requêtes au service pour obtenir la sonnerie, l'image… ; débit SMS de niveau 1.

- Réalisation (il existe déjà un site web) ≈ 10 000 € HT
- Mise en place du n° = 3 330 € HT
- Frais annuels fixes liés au n° (790 € HT / mois) = 9 500 € HT
- Hébergement annuel du service (500 € HT / mois) ≈ 6 000 € HT

Soit un coût total pour :

- la 1ère année d'exploitation de ≈ 29 000 € HT,
- la 2ème année (frais liés au n° = 790 € + hébergement = 500 € / mois) de ≈ 15 500 € HT.

Selon ces hypothèses, le seuil point mort de rentabilité, hors frais de promotion, est atteint au terme de :

- la 1ère année avec ≈ 36 000 requêtes (98 / jour), soit 18 000 commandes de sonneries, images… (50 / jour)
- la 2ème année avec ≈ 55 000 requêtes cumulées (75 / jour), soit 27 500 commandes de sonneries, images… (38 / jour).

Typologie des services SMS à valeur ajoutée (suite)

Analyse

On le voit, les services SMS à valeur ajoutée, à l'exception des services de personnalisation de mobile, reprennent les bonnes vieilles recettes qui ont fait plus ou moins leurs preuves sur Minitel et Audiotel.

Si l'on observe les cibles visées, les prix, l'ergonomie des dialogues utilisateurs et le niveau du seuil point mort de rentabilité des services, on peut établir plusieurs constats.

1. L'actuel succès remporté par les services de vote, dédicace et autres participations à des émissions télévisuelles, voire radiophoniques, s'explique par la combinaison de trois principaux éléments :
   - des émissions à forte audience, destinées à une cible, les 11-25 ans, grande consommatrice de SMS, très sensible à ce type d'animation qui, en s'appuyant sur la relation affective qui la lie aux invités et acteurs de ces émissions, stimule une participation impulsive,
   - d'importants moyens d'auto-promotion dans le cadre des émissions (le coût de la publicité en faveur du service SMS+ est marginal et la surface d'exposition du message publicitaire élevée),
   - l'utilisation du téléphone mobile comme moyen de participation, qui n'est pas sans rappeler la télécommande de la télévision et renforce ainsi le sentiment d'intervenir directement dans l'émission.
2. Les services de personnalisation de mobile, de jeux et de chat sont d'un coût aberrant, *a fortiori* pour des jeunes. Ils font courir le risque aux services SMS+ qu'ils soient perçus comme chers par les utilisateurs les plus susceptibles de les consommer et, surtout, de les prescrire.

   Cet écueil a largement contribué à limiter le développement des services Télétel et Audiotel qui, au faîte de leur succès, n'ont jamais dépassé un taux de pénétration de 20 % de la population française.
3. Les services d'information qui peuvent avoir une certaine pertinence pour qui n'a pas accès en permanence ou ponctuellement, lors d'un déplacement par exemple, à d'autres systèmes d'information à distance, sont confrontés à d'importants problèmes de communication et d'ergonomie.

   En effet, ces services supposent que l'utilisateur prenne connaissance du numéro d'appel, des éventuels mots-clés et de la syntaxe de la requête sur un média différent (web, papier, téléphone), les notent ou les mémorisent. Comme on ne demande pas un bulletin météo, un état du trafic ou un pronostic hippique tous les jours, la probabilité est forte que l'utilisateur ait oublié ces informations le jour où il en aura besoin.

Il serait donc nécessaire que les opérateurs créent rapidement un annuaire de services commun interrogeable par SMS, mais cela ne semble guère être à l'ordre du jour.

4. Les services reposant sur un système d'alerte en fonction de critères de l'utilisateur (bourse, recherche d'une location, informations sur le retard d'un avion…) figurent parmi les plus pertinents compte tenu du média (mais pas nécessairement pour les segments de clientèle les plus susceptibles de les consommer). En effet, l'action de l'utilisateur se limite à une inscription au service et au paramétrage de ses critères ; il reçoit ensuite, automatiquement, un "fil d'information" personnalisé.

Au regard de ces constats, le seuil point mort de rentabilité d'un service est, à quelques rares exceptions près, difficile à atteindre. En conséquence, le développement à moyen terme des services SMS+, qui commencent déjà à se diversifier dans leur forme avec l'émergence des Multimedia Messaging Services (MMS), passe vraisemblablement par un déplacement de l'offre de services vers des cibles plus âgées, les 25-40 ans, et le monde professionnel.

L'organisation d'actions promotionnelles

L'objectif poursuivi par les annonceurs et leurs agences de communication est de s'adresser à des consommateurs ciblés, les 11-25 ans, et de partager les coûts de l'opération avec eux.

Les types de services

Ces services consistent, pour l'essentiel, en des jeux primés : "*instant gagnant*" ou "*sweepstake*" qui permettent de savoir en temps réel si l'on a gagné ou perdu, ou de type "*quizz*" associé à un tirage au sort des gagnants.

Le tableau ci-dessous présente deux exemples de services promotionnels.

Annonceurs	Contenus / Dialogue utilisateur	Prix / palier
Nestlé	Opération de promotion de produits destinés aux adolescents avec les magasins Champion (jeu de type "instant gagnant"). 1/ Utilisateur envoie un mot-clé dont il a pris connaissance sur un document commercial dans le magasin. 2/ Editeur l'informe s'il a perdu ou gagné. 3/ S'il a gagné, l'utilisateur envoie ses coordonnées. 4/ Editeur accuse réception.	0,35 ou 0,70 € (2 x 0,35 €) palier 6
Adidas et Décathlon	A l'occasion de Roland Garros 2003, organisation d'un quizz associé à un tirage au sort. Principe identique à ci-dessus.	0,35 ou 0,70 € (2 x 0,35 €) palier 6

Evaluation du seuil point mort d'un jeu-concours promotionnel

La durée du jeu, un "instant gagnant", est de 3 mois.

Numéro Standard partagé, palier tarifaire 6, débit SMS de niveau 1.

- Réalisation ≈ 6 000 € HT
- Frais fixes liés au n° (160 € HT / mois sur 3 mois) = 480 € HT
- Soit un coût total pour l'opération de ≈ 6 480 € HT

En outre, l'hébergeur conserve 40 % des recettes reversées par les opérateurs au titre des frais d'hébergement.

Selon ces hypothèses, les recettes générées par les appels couvriraient les dépenses engagées (hors frais de promotion, coût des lots distribués et de leur envoi aux gagnants) au bout de 3 mois avec ≈ 54 000 requêtes au service (580 / jour).

Analyse

Les actions promotionnelles à coût partagé entre l'annonceur et le consommateur et reposant sur des jeux-concours ont fait leur apparition avec le Minitel et se sont développées ensuite avec l'Audiotel. On constate d'ailleurs que la plupart des opérations qui s'appuient sur un service SMS+ inscrivent également un service Audiotel dans leur dispositif.

Ainsi, une segmentation par le média se dessine : le SMS pour les plus jeunes et l'Audiotel pour un public mature. Celle-ci est particulièrement intéressante pour les annonceurs qui ciblent les jeunes consommateurs, peu férus des jeux-concours par Audiotel mais sans doute plus sensibles à ceux par SMS.

La limite, toutefois, réside dans le montant de la participation. A notre sens, le tarif pratiqué actuellement par la majorité des annonceurs, soit 0,35 € par requête, voire 0,70 € pour les gagnants ou les participants à un tirage au sort, est trop élevé pour cette cible (même s'il est possible de se faire rembourser ses frais de participation, ce que peu de personnes savent). Mais il constitue également aujourd'hui, compte tenu des règles et usages de répartition des recettes générées entre les opérateurs, le serveur et l'annonceur, le plus bas niveau de prix qui assure à ce dernier des revenus permettant de couvrir une partie des dépenses engagées pour réaliser et exploiter le service.

Ces opérations devraient néanmoins rencontrer un relatif succès tant que l'effet de mode du SMS persistera. Les annonceurs disposent de nombreux supports de communication, à commencer par le packaging de leurs produits, pour assurer la promotion de leurs numéros SMS+. De surcroît, le principe des jeux-concours *via* SMS est d'une grande simplicité, ce qui pourrait bien contribuer à l'initiation d'utilisateurs plus âgés.

Typologie des services SMS à valeur ajoutée (suite)

L'offre d'un service complémentaire à ses clients

Les types de services

Il s'agit de services édités par des entreprises qui entretiennent une relation récurrente avec leurs clients et disposent de données pertinentes à leur communiquer : banques et courtiers en bourse, entreprises disposant d'un service client, mais également des municipalités. Le plus souvent, il ne s'agit pas de services SMS+ mais de services dont le tarif est directement perçu par l'éditeur.

Le tableau ci-dessous, présente des exemples de services complémentaires pour des clients.

Catégories	Editeurs	Contenus / Dialogue utilisateur	Prix / palier
Banque et Bourse	**BNP**	Deux offres de services, "Alertes SMS comptes" et "Alertes SMS bourse" destinées aux clients de la banque : Soldes de comptes, diverses alertes (seuil atteint, opération ou variation importante…) 1/ Utilisateur enregistre et peut modifier ses paramètres de suivi sur le web ou par téléphone. 2/ Editeur envoie des données selon les paramètres (jusqu'à 15 SMS / mois).	Forfait ≈ 5 € mois (prélèvement direct sur le compte du client)
Service clients	**Fnac**	Avertissement des clients, par SMS, mél ou message vocal, ayant passé une commande dans un magasin de l'arrivée de leur article.	Gratuit
Municipalité	**Ville de Cannes**	Informations sur la vie de la cité, ses actualités et ses manifestations. Expérimentation menée en partenariat avec SFR de juillet à décembre 2003. 1/ Utilisateur s'inscrit sur le site web de la ville. 2/ Editeur envoie des informations régulièrement.	Gratuit

Analyse

Les services SMS proposés par les banques s'inscrivent dans leur stratégie de relation multi-canaux avec leurs clients. La principale cible visée par les services d'alertes est, bien entendu, celle des jeunes bancarisés. Le modèle économique adopté, un abonnement dont le montant forfaitaire est directement prélevé sur le compte, est assurément rentable : pas d'opérateur téléphonique ni d'hébergeur à qui on abandonne une partie de ses revenus, un tarif qui couvre plus que largement les coûts d'émission des SMS et un mode de facturation et de prélèvement dont le coût est quasi nul.

Pour les collectivités locales et, plus largement, les services publics de l'Etat, le SMS pourrait constituer à l'avenir un média particulièrement pertinent pour communiquer avec les citoyens, notamment lors de périodes de crise.

Ainsi, la ville de Londres offre la possibilité à ses administrés de recevoir des bulletins d'alerte par SMS concernant les risques d'attaques terroristes. Ce service doit s'étendre à tout le pays d'ici la fin 2003.

Typologie des services SMS à valeur ajoutée (suite)

L'optimisation du fonctionnement de l'entreprise

Ce dernier objectif concerne principalement le monde de l'entreprise, en interne et dans ses relations inter-entreprises.

Les types de services

Les services peuvent se répartir en 4 catégories :

- Communication interne avec des collaborateurs nomades.
- Gestion de candidatures.
- Stimulation des forces de vente.
- Services pour des clients professionnels.

Le tableau ci-dessous présente des exemples de ce type de services.

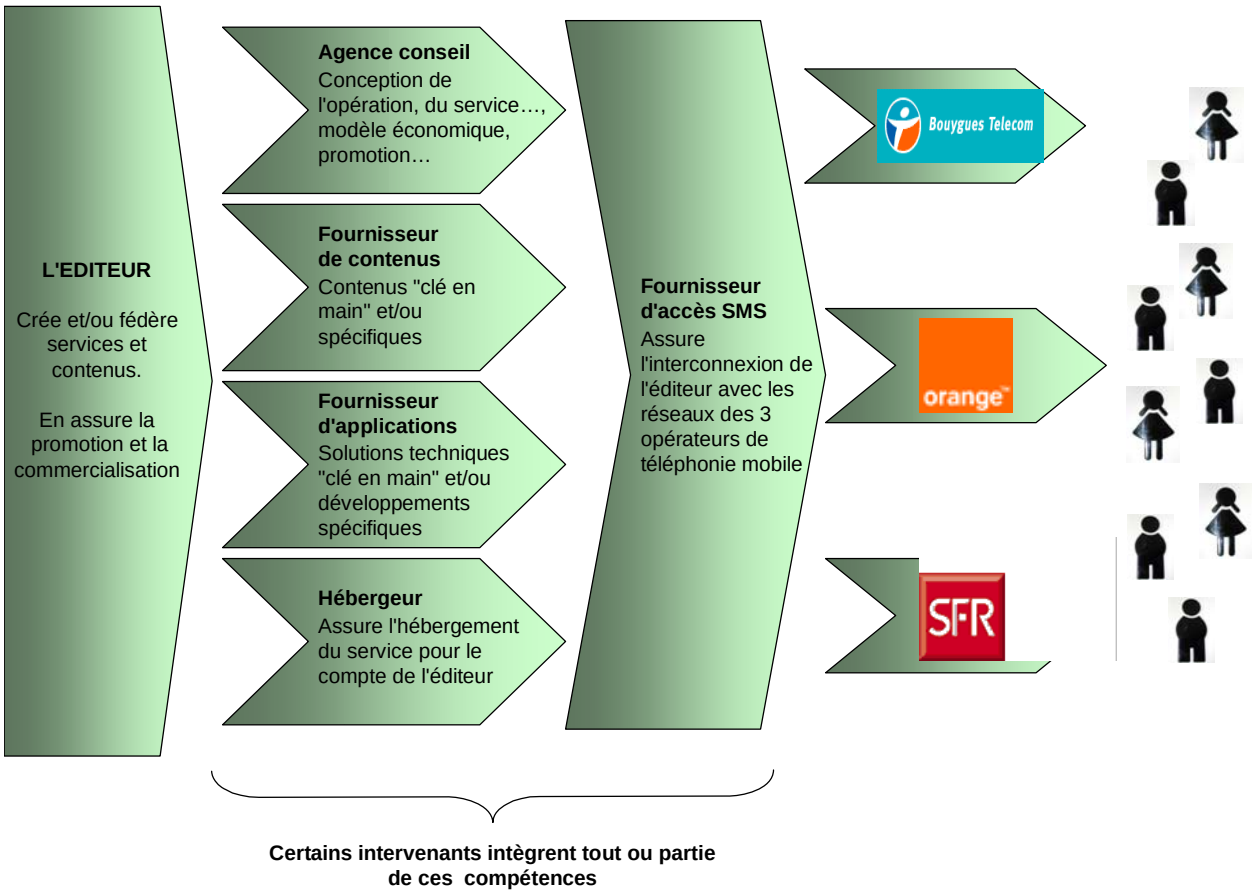
Catégories	Entreprises	Description
Communication avec des salariés nomades	**Carte et Services**	Optimisation des interventions des quelque 300 techniciens de maintenance de la société auprès des entreprises clientes. Le service couple alertes SMS pour avertir le technicien le plus proche du client de la nature de la panne et de ses coordonnées téléphoniques, et un service wap pour accéder à des informations techniques complémentaires sur l'installation.
	Air France	Communication de messages d'intérêt général à différentes catégories de personnels nomades (internes et sous-traitants) : nettoyage, navigants…
Gestion de candidatures	**Védior Bis**	Cette société d'intérim avertit les personnes qui se sont inscrites dans ses agences d'une opportunité les concernant. A réception du message, le postulant téléphone à l'agence dont le n° lui est rappelé dans le SMS. Avec ce service, Védior Bis économise d'importantes sommes sur sa facture téléphonique (un SMS émis coûte moins cher qu'un appel téléphonique) et libère du temps pour son personnel qu'il peut affecter à d'autres tâches.
	H&M	La chaîne de magasins de vêtements adresse des offres d'emploi par SMS aux personnes qui se sont inscrites sur son site web.
Services pour des clients professionnels	**Total**	Le groupe pétrolier communique quotidiennement la tendance de ses cours de l'essence à ses acheteurs potentiels.
Stimulation d'un réseau de vente	**Mobistore**	Opération de stimulation des gérants de magasins Mobistore. 1/ Editeur envoie un message de lancement de l'opération. 2/ Editeur envoie une première question. 3/ Participant répond à la question. 4/ Editeur l'informe s'il a gagné ou perdu puis lui adresse ses résultats individuels d'étape. 5/ Etc…

Typologie des services SMS à valeur ajoutée (suite)

Ces services professionnels, susceptibles de générer une vraie valeur ajoutée pour certaines entreprises, devraient se développer au cours des prochains mois. Avec les services promotionnels, ils pourraient bien constituer à moyen terme le principal gisement de chiffre d'affaires pour les agences conseil, les développeurs et les hébergeurs spécialisés dans ce domaine.

La chaîne de valeur des services SMS à valeur ajoutée

La conception, la réalisation, le développement, l'hébergement et la promotion de services SMS à valeur ajoutée font intervenir différents types de compétences qui, pour la plupart, sont déjà présentes dans les autres systèmes d'information en ligne (Audiotel, minitel, web…).


L'EDITEUR
Crée et/ou fédère services et contenus.
En assure la promotion et la commercialisation
Agence conseil
Conception de l'opération, du service…, modèle économique, promotion…
Fournisseur de contenus
Contenus "clé en main" et/ou spécifiques
Fournisseur d'applications
Solutions techniques "clé en main" et/ou développements spécifiques
Hébergeur
Assure l'hébergement du service pour le compte de l'éditeur
Fournisseur d'accès SMS
Assure l'interconnexion de l'éditeur avec les réseaux des 3 opérateurs de téléphonie mobile
Bouygues Telecom
orange
SFR
Certains intervenants intègrent tout ou partie de ces compétences

Conclusion

L'observation du marché du SMS confirme, si besoin était, que les services qui permettent et favorisent les échanges entre personnes sont de loin les applications phares des systèmes de communication à distance dont dispose le grand public.

Le SMS Point à Point(s) n'échappe pas à la règle, bien au contraire, et il y a fort à parier que son succès ne se démentira pas de sitôt avec le développement des Multimedia Messaging Services (MMS) qui permettent de transmettre, outre du texte, des images et des sons, et avec l'émergence des téléphones mobiles intégrant les fonctions d'un appareil photo.

Concernant le marché des SMS dits "*à valeur ajoutée*", il est plus difficile de dégager des perspectives claires.

Rappelons, tout d'abord, que contrairement aux services Audiotel et Télétel dont on peut (ou pouvait) assez facilement imputer les coûts de consommation sur la facture de son entreprise, de son administration, voire de son foyer, le coût d'un service SMS à valeur ajoutée est, dans la très grande majorité des cas, supporté par le seul détenteur du téléphone mobile. Celui-ci étant conduit à procéder à des arbitrages, le montant moyen de ses dépenses dédié aux services SMS à valeur ajoutée devrait se maintenir très en deçà de celui qui a pu être constaté pour les services Télétel et Audiotel.

Face à ce constat, les éditeurs de services destinés au grand public cherchent à concevoir des services supposés attirer un nombre élevé d'utilisateurs pour compenser un revenu moyen limité par utilisateur. Cette stratégie suppose, outre la pertinence du service rendu eu égard au support, le téléphone mobile, et à la cible visée, d'importants moyens de communication du service SMS et de son "mode d'emploi".

De fait, aujourd'hui, le marché du SMS+ est tiré par un tout petit nombre de services conçus en relation avec des programmes télévisuels qui disposent des moyens de promotion *ad hoc*. Mais, une fois le concept usé jusqu'à la corde et l'effet de mode passé, le SMS en tant que moyen de communication avec les émissions de télévision trouvera un rythme de croisière, à l'instar des numéros Audiotel associés à ces mêmes émissions.

Une autre approche du marché consiste à éditer des services à des paliers tarifaires élevés (paliers 7 et 8) pour lesquels les marges de l'éditeur sont nettement supérieures. Si cette voie peut être pertinente dans le cas de certaines applications destinées à des professionnels (à supposer, toutefois, que la facture de leur téléphone mobile soit prise en charge par leur société), elle semble difficile à suivre auprès du grand public où elle présente, de surcroît, le danger qui a tant nui au développement de Télétel et de l'Audiotel de l'équation "*services SMS = chers*".

De leur côté, les responsables d'actions promotionnelles et d'opérations de stimulation des ventes, ainsi que les responsables de services clients disposent dorénavant, avec le SMS, d'un moyen supplémentaire pour communiquer avec leurs cibles et clients les plus jeunes, tout en leur faisant supporter, pour certains d'entre eux, une partie des coûts de la communication. Ce système qui fonctionne plutôt bien avec l'Audiotel devrait sans doute s'étendre au cours des mois à venir avec le SMS.

Reste, enfin, le vaste ensemble des services destinés au monde professionnel. Encore peu développés à ce jour, ils constituent un gisement important de services, surtaxés ou non, susceptibles, à moindre frais, de permettre à des entreprises de réaliser des économies de gestion, de contribuer à améliorer leur productivité et d'optimiser leurs flux de communication avec leurs collaborateurs, voire avec leurs fournisseurs.

Annexe : principales sources

Sources	URL
Autorité de Régulation des Télécommunications	www.art-telecom.fr
Mobile data association	www.mda-mobiledata.org
Bouygues Télécom	www.smspro.bouyguestelecom.fr
Orange	www.orangelab.biz/smsplus
SFR	www.wholesale.sfr.fr
Association SMS+	www.smsplus.org
Le Journal du Net	www.journaldunet.com
Net Surf	www.textually.org/fr
Netsize	www.netsize.fr
Data Nova	www.data-nova.com
Strategy Analytics	www.strategyanalytics.com
Benchmark	www.benchmark.fr